

Discriminación del comportamiento del turismo en función de la tecnología utilizada. Comparativa entre destinos rurales y urbanos

Topic: Marketing Turístico

Ballina Ballina, F. Javier de la

Departamento de Administración de Empresas
Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)
Universidad de Oviedo, España
fballina@uniovi.es

Valdés Peláez, Luis

Departamento de Economía Aplicada
Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)
Universidad de Oviedo, España
lvaldes@uniovi.es

Del Valle Tuero, Eduardo A.

Departamento de Economía Aplicada
Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)
Universidad de Oviedo, España
valleeduardo@uniovi.es

Resumen

La tecnología ha cambiado definitivamente el paradigma del turismo. En el modelo de comportamiento del turista, para cada una de las etapas que configuran el viaje, la tecnología ha influido y alterado las mismas tanto antes de la compra, durante como en los momentos posteriores del viaje.

No obstante, esa tendencia a construir negocios y destinos donde prevalecen los criterios tecnológicos y la apuesta por la conectividad universal del turista debe también considerar las diferentes actitudes y necesidades de la demanda pues es posible que no todos los turistas pueden tener la exigencia de estar conectados, de ser medidos y estar presente en todas las aplicaciones disponibles.

Este trabajo tiene como fin determinar desde una segmentación del mercado qué atributos, o servicios, resultan más críticas para diferenciar tipos de turistas en función de su comportamiento y uso de las TICs. Se han estudiado las diferencias

entre un turismo que acude a un destino de ciudad frente a un destino rural, analizando las relaciones entre las aplicaciones tecnológicas, redes sociales... y su uso en el destino por parte del turista. Se ha podido determinar indicadores a partir de la segmentación estratégica de experiencias turísticas desde el uso y disponibilidad de las tecnologías de la información. Para ello se han utilizado los datos obtenidos a través de sendos estudios realizados en el marco del proyecto CSO2014-59193-R¹.

Palabras clave: Turismo, TICs, Rural-Urbano, Segmentación

1. Introducción

Hoy en día conceptos y términos como «e-tourism», turista «conectado», turista «social», «prosumidor», «ewom», «e-commerce», «apps turísticas», «geo-localización» o todos aquellos conceptos relacionados con inteligencia o «smart»: «smart cities» «Smart destination» «wired cities» «destinos inteligentes» se han convertido en elementos de referencia en el estudio, la planificación y la gestión de los destinos, así como en los negocios turísticos (Ukpabi y Karjaluoto, 2017).

La tecnología ha cambiado definitivamente el paradigma del turismo, donde el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) se ha convertido en uno de los elementos claves para el turismo (Buhalis, 1998; Camisón, 1995; Cho y Connolly, 1996; Stamboulis y Skayanis, 2003; entre otros) que junto a la globalización de los mercados turísticos son dos de los factores más determinantes para el desarrollo turístico (OMT, 2002) especialmente en los últimos años (Guevara, 2015; Ho y Lee, 2007; Parra y Santana, 2014; entre otros) revolucionado todos los ámbitos de la actividad turística, esencialmente en los mecanismos de relaciones entre oferta y demanda (Buhalis y Law, 2008; Pesonen, 2013).

Entender el incremento en el uso de las TICs por sus efectos en la competitividad, en la reducción de costes, (Kim, Kim y Shim, 2009) y la satisfacción del cliente (Tsai, Huang y Lin, 2005) es analizar una parte del contexto. El uso de las tecnologías no finaliza en el ámbito específico del *e-commerce*,

1. Este trabajo se ha desarrollado en el marco del Proyecto de Investigación «Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes» (Proyecto CSO2014-59193-R) del Programa Estatal de I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad.

de la comercialización de los productos, de los alojamientos y de los destinos turísticos (Ruiz-Molina, Gil-Saura y Moliner-Velázquez; 2011; Ruiz Gil y Seric, 2013). Desde las diferentes necesidades y enfoques utilizados en el desarrollo y la planificación turística (Dredge y Jamal, 2015; Saarinen, Rogerson y Hall, 2017, Vera y López, 2011, entre otros) así como en el marco de trabajo de la planificación sostenible (Hall, 2011; Moscardo, 2011; Moscardo y Murphy, 2014; Perles-Ribes, Ramón-Rodríguez, Vera-Rebollo e Ivars-Baidal; 2017) las tecnologías juegan un papel esencial de cara a la innovación de las empresas y organizaciones, sobre todo en el caso del turismo, por las interacciones existentes entre consumidor y productor (Hjalager, 2010)

La accesibilidad de las TICs y un mayor incremento en las interacciones digitales entre *stakeholders* y visitantes configuran un ecosistema digital que ha de formar parte de la planificación turística integrando tanto los aspectos físicos como virtuales, compartiendo conocimiento, cooperando entre entidades, interactuando de forma coordinada (Baggio y Chiappa 2014; Bencenkendorf, Sheldon y Fesenmaier, 2014; Gretzel, 2011) que permitan a su vez nuevos modelos de negocio y nuevos paradigmas en la creación de valor añadido a través de un *smart tourism ecosystem* que integre los conceptos de *smart technologies*, *smart cities and smart tourism* (Gretzel, Werthner, Koo, y Lamsfus, 2015) con modelos de planificación y desarrollo holístico frente al puramente tecnológico (Hollands 2008; Deakin y Al Waer, 2011; Mora, Bolici y Deakin, 2017) en donde la planificación y gestión de destinos se oriente hacia la sostenibilidad social y ambiental (Komminos 2015) en entornos altamente competitivos y orientados a la mejora del territorio (Luque, Zayas y Caro, 2017)

De una forma concreta, las tecnologías y aplicaciones sociales han alterado el comportamiento del turista en todas las etapas del viaje turístico: desde la búsqueda previa de información sobre el destino, los alojamientos, actividades realizadas durante el viaje, hasta en la forma de compartir la experiencia a su regreso, y todas ellas tienen implicaciones tanto para la demanda como para la oferta turística, alterando por tanto las etapas de producción como de comercialización (Ruiz-Molina, Gil-Saura y Seric, 2013, Santos, Veiga y Aguas, 2016; Sirirak, Islam y Khang, 2011; Stamboulis y Skayannis, 2003; Ukpabi y Karjaluoto, 2016; Wang y Qualls 2007; Tsai, Huang y Lin; 2005) y estrechando profundamente las mismas: la información fluye y confluye en todo el proceso, hacia arriba y hacia abajo; la promoción se altera en sus fines y en sus medios a costa de la búsqueda de la virabilidad

de las experiencias; la usabilidad del destino y de sus servicios multiplica el rol de inseparabilidad del turista. En definitiva, aquellas características tradicionales de complejidad y variabilidad son susceptibles de ser manejados con mayor facilidad y fiabilidad en un entorno de tecnología inteligente, interconectado y en tiempo real (Berné, García, García y Múgica, 2013).

Por tanto, la tendencia es hacia la puesta en marcha de negocios, empresas y servicios que permitan configurar destinos que aprovechen el efecto de la red tecnológica para mejorar su productividad (Bilgiham, 2012; Dipietro y Wang, 2010) y sostenibilidad ofertando nuevos enfoques de valor añadido a las experiencias de los turistas (Cooper, 2016).

La aceptación generalizada de la apuesta por la conectividad universal del turista y por la maximización de las utilidades tecnológicas para el mismo puede que no sea tan cierta, y que realmente deba ser relativizado desde una perspectiva de segmentación turística (Dolnicar, 2002; Weinstein, 2011).

Es decir, partimos de la hipótesis de que no todos los turistas pueden tener la necesidad de estar conectados, de ser medidos y estar en todas las aplicaciones, e incluso el nivel de uso de la tecnología venga delimitado por el propio destino, las capacidades del mismo y las necesidades en cada momento del visitante en función del lugar en el que se encuentra.

Así pues, este trabajo tiene como objetivo determinar los elementos, atributos y/o servicios que resultan críticos para los diferentes tipos de turistas aplicando técnicas de segmentación en el mercado turístico, qué identifiquen los mismos en función de sus relaciones y uso de las tecnologías y aplicaciones.

Por consiguiente, en un entorno con un mayor peso y participación del turista favorecido por las tecnologías móviles (redes 4g, wifi) la segmentación cobra un papel estratégico aún más relevante pues no todos los tipos de turistas, ni todos los tipos de experiencias, ni todos los tipos de destinos, la actividad tecnológica del turista va a ser igual, es más, ésta será cambiante para el mismo individuo que usará y demandará determinadas aplicaciones tecnológicas en viajes distintos, o incluso en momentos diferentes del mismo viaje

A su vez, procede analizar la usabilidad tecnológica no como una cuestión dicotómica: si se usa o no se usa en la actividad turística, sino como elemento estructurado en función de los diferentes tipos de aplicaciones, utilidades y uso de redes sociales (Albacete, 2012) acordes con cada tipo de experiencia turística demandada por el turista.

Para este objetivo y sobre todo de cara a realizar aportaciones de interés a la gestión de los destinos se han analizado los resultados obtenidos en dos estudios realizados en el marco del proyecto CSO2014-59193-R y se ha analizado las diferencias entre un destino de ciudad cuyo turista responde a diferentes motivacionales frente a un destino rural donde predomina el aspecto vacacional y rural, estudiando las relaciones entre las aplicaciones tecnológicas, redes sociales... y su uso en el destino por parte del turista.

Para la realización del presente trabajo se utilizan los datos obtenidos, mediante encuestas personales a los turistas, en dos municipios asturianos: Gijón y Taramundi. El primero de ellos, tiene un carácter de destino urbano, lo que permitirá operar con información de utilidades tecnológicas para un tipo de experiencias muy concretas y determinadas: turismo de ciudad, cultural, gastronómico, playa y actividades náuticas además de un turismo de negocios y motivos profesionales (Valdés, 2011) y que como destino urbano está trabajando de forma continua y dinámica en diferentes programas de *smart cities*, certificaciones *Biosphere*, etc. En el caso del turismo rural, Taramundi, está considerado como el inicio del turismo rural en España y modelo de referencia en el estudio en la literatura (Bote, 1992; Fuentes, Soret y Mier, 1999; Valdés y Del Valle, 2003; Vera López, Marchena y Antón, 1997).

En un contexto de medio rural, en donde la tecnología puede además jugar un papel integrado (Irvine y Anderson, 2008) hay que considerar que en los últimos años, estudios elaborados por operadores de turismo rural en España a través de web como Top Rural², Escapada Rural (Observatorio de Turismo Rural-CETT)³ o Clubrural (Barómetro del Turismo Rural-Universidad Nebrija)⁴ advierten que Internet se ha posicionado como primer medio a la hora de buscar un alojamiento y en el caso del alojamiento rural, con cifras superiores al 95% en los últimos años. Por otra parte, no es ajeno a diferentes problemáticas, desde la implementación de webs y los contenidos en las mismas con respecto a las capacidades de los empresarios de turismo rural (Nieto, Hernández y Muñoz; 2011). Sin embargo, los alojamientos rurales deben considerar el uso de las TICs, en la búsqueda de aquellas variables que permitan mejorar los sistemas de compra online (San Martín y Herrero,

2. <http://blog.toprural.com/category/profesionales/>

3. <http://www.escapadarural.com/observatorio/>

4. <http://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/>

2012; Polo y Frías, 2010) y determinar el canal de distribución más adecuado (Calderón, Izquierdo y Ruíz, 2007; Nieto, Hernández y Muñoz, 2011).

En definitiva, el objetivo y la línea argumental del presente trabajo es desarrollar un esquema de segmentación de mercados turísticos fundamentado en los distintos tipos de utilidades tecnológicas en el destino y su usabilidad por parte de los turistas. Se procederá a realizar un Análisis Discriminante con respecto a los destinos territoriales considerados: Gijón y Taramundi. Ambos operarán como variables dependientes (normales) en tanto que las utilidades tecnológicas lo harán como variables independientes. Ello permitirá diferenciar, de forma sustancial, entre las demandas de utilidades tecnológicas en uno u otro destino y plantear una jerarquía de prioridades tecnológicas para la gestión de cada uno de ellos. Un segundo análisis sobre el uso de las TICs por parte de los turistas se abordará desde una regresión logística. Finalmente, un tercer bloque de análisis será el efecto *eWOM* en los dos destinos.

Todo ello, permitirá presentar algunos indicios tanto sobre la utilidad de la segmentación estratégica de experiencias turísticas a partir de las utilidades de las tecnologías de la información, como anticipar algunos resultados para mejorar la gestión de tipos de destinos turísticos inteligentes, asumiendo la necesidad de contemplar su diferenciación, ya no solo en términos de capacidad de lo público y de la oferta turística, sino, y sobre todo, en función de la demanda turística.

2. Metodología y resultados del estudio

Con el objetivo de profundizar en la cuestión del papel de las nuevas tecnologías en la vivencia y experiencia del turista se ha seleccionado una parte de la base de datos del proyecto destinos turísticos inteligentes (DIT) realizado en dos municipios asturianos: Taramundi, como exponente de un destino de turismo rural y Gijón, como referencia de turismo urbano, de ciudad, cultural, así como costa y playa.

La información se refiere a datos facilitados por los turistas, exclusivamente de tipo vacacional, y todos ellos del tipo de temporada media y baja, mediante una encuesta personal. Las características técnicas del trabajo de campo se presentan en la ficha técnica (ver tabla 1).

Tabla 1: Ficha Técnica del Trabajo

POBLACIÓN Y UNIDAD MUESTRAL	TURISTAS VACACIONALES
ÁMBITO	Municipios/Concejos de Taramundi y de Gijón
FECHA DEL TRABAJO	Octubre a diciembre del 2016 Temporada media y baja
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Encuesta personal, realizada en establecimientos hoteleros y en sitios de interés turístico.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Discrecional
NÚMERO DE ENCUESTAS	492
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	Proporcional al número de plazas hoteleras Taramundi = 115 Gijón = 377
CONDICIONES DE MUESTREO	Z al 95%, P = Q = 0,5 cdf
ERROR MUESTRAL	+/- 4,35%

El análisis de los datos obtenidos se ha centrado en las cuestiones relacionadas con el uso de las tecnologías de la comunicación, en forma de cuatro bloques conceptuales, integradores de diferentes variables (ver tabla 2).

El primer bloque de estudio se refiere a las opiniones generales sobre las tecnologías y los viajes turísticos. Lo integran nueve inputs medidas, en el cuestionario, como variables en escala Likert de importancia (desde 1-mínima a 5-máxima). En el segundo bloque se integran tres tipos de cuestiones, por una parte, con qué tipos de aparatos tecnológicos viaja, en segundo lugar, qué tipo de usos turísticos hace de los mismos y, en tercer lugar, el uso, de haberlo, y la valoración de la utilidad, en su caso, de distintas utilidades tecnológicas a disposición de los destinos turísticos. Los dos primeros conjuntos de variables son de tipo nominal, esto es, Si o No, en el tercer conjunto hay una doble escala, primero nominal, sí o no, y de haber contestado que sí la correspondiente valoración de la tecnología en una escala Likert (1-minimo a 5-máximo).

Finalmente, en el tercer bloque, se plantea el tema del *eWOM* turístico, planteando, en un primer momento, si los turistas «hablan» en internet de sus experiencias turísticas, y en su caso, en cuáles, si de tipo redes sociales y/o de tipos micro blogs en web especializadas. Todas las variables de este bloque son de tipo nominal (con respuestas de sí o no).

Tabla 2: Bloques de conceptos y sus variables

BLOQUE	VARIABLES	ESCALA
TECNOLOGÍA Y VIAJE EN GENERAL	<p>Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico</p> <p>Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista</p> <p>Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes</p> <p>Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes</p> <p>Me preocupa que una empresa puede registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico</p> <p>Dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados</p> <p>Valoró positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar en mi experiencia como turista</p> <p>Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking</p> <p>Este destino es innovador, siempre propone nuevas experiencias al turista</p>	Likert (1 a 5)
EXPERIENCIA TURÍSTICA	<p>Viaja con Smartphone</p> <p>Viaja con <i>Tablet</i></p> <p>Viaja con <i>Notebook</i></p> <p>Viaja con <i>Wearables</i></p>	Nominal (Si o No)
	<p>Para buscar información general sobre el destino</p> <p>Para reservas actividades</p> <p>Para buscar opiniones o críticas sobre negocios concretos</p> <p>Para buscar opiniones o críticas sobre atracciones y lugares concretos</p> <p>Para hacer fotos y videos</p> <p>Para consultar mapas o usar el GPS</p> <p>Para compartir mis experiencias en las redes sociales</p> <p>Para hablar con mi familia y amigos</p> <p>Para pagar</p> <p>Para usar apps del destino</p>	Nominal (Si o No)
	<p>Pantallas táctiles en las oficinas de turismo o en las calles del destino</p> <p>Cuentas oficiales del destino en las redes sociales</p> <p>Web oficial del destino en varios idiomas, con videos, fotos, posibilidad de reserva de actividades...</p> <p>Asistencia online de la Oficina de Turismo (teléfono, chat, Skype)</p> <p>Códigos QR</p> <p>Wifi público gratuito</p> <p>Wifi gratuito en las empresas del destino</p> <p>Apps oficiales del destino para Smartphone o Tablet</p> <p>Audio guías</p> <p>Videoguías</p> <p>Reservas online en la web del destino</p> <p>Pago a través del móvil</p> <p>Tarjeta turística multiusos (transporte, museos)</p>	Nominal (Si o No) Y posterior Likert (1 a 5)

COMPARTICIÓN	Tiene previsto compartir su experiencia a través de internet	Nominal (Si o No)
	En Facebook En Twitter En Instagram En You Tube En Tuenti En Snapchat En WhatsApp En Tripadvisor En Telegram En Booking En Pinterest En Periscope En Flickr	Nominal (Si o No)

Dado que el objetivo planteado ha sido examinar las características específicas, en términos tecnológicos, de los turistas de un destino rural y pequeño, se han utilizado en todo momento técnicas estadísticas bivariantes, bien directas o bien segmentado la base de datos, por comparación frente a un destino grande y más potente en tamaño y recursos, como es Gijón.

2.1. Resultados tecnología y viaje en general

La tecnología obtiene valoraciones altas de utilidad entre los turistas del destino rural, no solo medida en el valor de la media, sino, incluso, por comparación respecto al destino tradicional vacacional. En concreto en seis de los ocho ítems el valor de la media de valoración es mayor en el caso de Taramundi que en el de Gijón. Además, los ítems con menores puntuaciones, en ambos tipos de destinos, son los relacionados con la privacidad de los turistas: dejar obtener datos personales de las tecnologías y preocuparse del uso de los mismos, e, incluso en estos el Rural presenta menores valores (ver tabla 3).

Tabla 3: Valores de la Medias por DIT en Tecnología en general

	CONCEJO DIT	Media
Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico	Taramundi	3,73
	Gijón	3,40
Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista	Taramundi	4,08
	Gijón	3,78
Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes	Taramundi	3,88
	Gijón	3,65
Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes	Taramundi	4,37
	Gijón	4,06
Me preocupa que una empresa pueda registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico (los lugares que visito, cuánto me gasto en los servicios, mis opiniones en redes sociales...	Taramundi	3,48
	Gijón	3,32
Dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados	Taramundi	2,53
	Gijón	2,74
Valoro, positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista	Taramundi	3,92
	Gijón	4,09
Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking	Taramundi	3,59
	Gijón	3,40
Este destino (en el que usted se encuentra) es innovador. Siempre propone nuevas experiencias al turista	Taramundi	3,37
	Gijón	3,40

Con un análisis inferencial de medias de los dos DIT se han evidenciado diferencias significativas en cinco de los ítems a favor de Taramundi: la tecnología como herramienta útil, como factor de experiencias satisfactorias, como elemento principal en el viaje y como fuente de información en redes sociales (además, estos cuatro ítems se encuentran significativamente correlacionados) y, en quinto lugar, también el ítem de la confianza en el *eWOM* de los micro blogs de Tripadvisor y de Booking.

Las pruebas utilizadas, para ello, han incluido también el estadístico de la lambda de Wilks, para, de esta forma, anticipar el desarrollo de un posible

análisis discriminante que facilite una mejor clasificación de las tecnologías entre los destinos (ver tabla 4).

Tabla 4: Prueba t de diferencias de medias entre DIT en Tecnología en general

	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico	,986	6,303	1	447	,012
Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista	,981	8,458	1	447	,004
Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes	,986	6,168	1	447	,013
Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes	,979	9,691	1	447	,002
Me preocupa que una empresa pueda registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico	,999	,279	1	447	,597
Dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados	,997	1,280	1	447	,259
Valoró positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista	,996	1,756	1	447	,186
Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking	,987	5,811	1	447	,016
Este destino (en el que usted se encuentra) es innovador. Siempre propone nuevas experiencias al turista	1,000	,062	1	447	,804

El análisis discriminante realizado es de tipo simple, distinguiendo las dos opciones de destinos: Taramundi y Gijón, y utilizando como variables discriminantes la relativas a las valoraciones (Likert) de las diferentes opiniones sobre las tecnologías en los viajes.

La realización del mismo por el método de los pasos (ver tabla 5) determina dos variables discriminantes altamente significativas: la primera (paso 1) con un valor de lambda de 0,996 es el ítem «las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes», con una significación para la prueba-F del.002; la segunda es el ítem de «valoró positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista», con un valor de la lambda de 0,979 y significativa con la prueba-F al.000 (ver tabla 5).

La función discriminante formada con tales ítems es significativa, tanto en términos de varianza explicada como en el valor de la lambda de Wilks (.951) como en la prueba Chi-cuadrado (al.000).

Los valores centroides de la función asignan un valor positivo a Taramundi (.427) y uno negativo al de Gijón (–.119) en la lógica de discriminar claramente entre ellos. La revisión de los obtenidos por cada ítem en la matriz de estructuras permite determinar que: la opinión de considerar que «las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes» representa a los turistas del destino Taramundi (de forma significativa), en tanto que la de «valoró, positivamente, que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista» caracteriza (de forma significativa) a los turistas del destino Gijón.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Tabla 5: Análisis Discriminante entre DIT en Tecnología en general

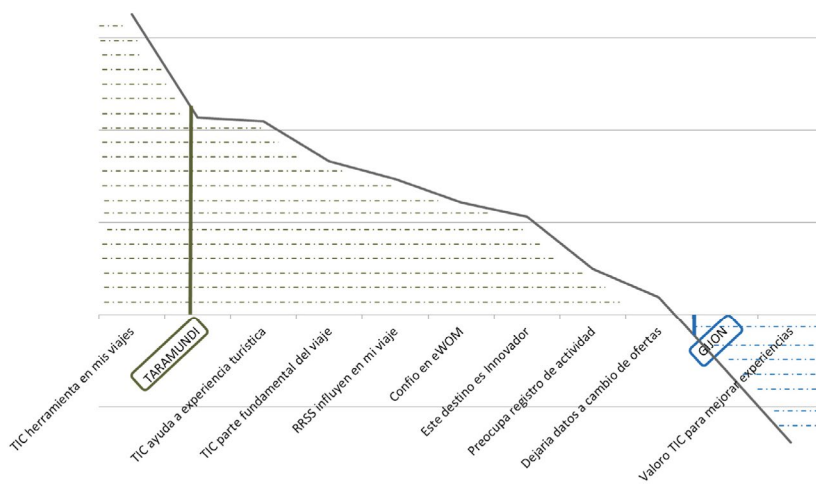
Variables en el análisis									
Paso					Tolerancia		F para eliminar		Lambda de Wilks
1	Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes				1,000		9,691		
2	Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes				,872		14,676		,996
	Valoro, positivamente, que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista				,872		6,673		,979
Lambda de Wilks									
Paso	Número de variables	Lambda	gl1	gl2	gl3	F exacta			
1	1	,979	1	1	447	9,691	1	447,000	,002
2	2	,964	2	1	447	8,243	2	446,000	,000
Autovalores									
Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica					
1	,051 ^a	100,0	100,0	,220					
a. Se utilizaron las primeras 1 funciones discriminantes canónicas en el análisis.									
Lambda de Wilks									
Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.					
1	,951	22,177	3	,000					
Matriz de estructuras									
								Función	
								1	
Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes								,652	
Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista								,419	
Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes								,333	
Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico								,294	
Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking								,243	
Este destino (en el que usted se encuentra) es innovador. Siempre propone nuevas experiencias al turista								,213	
Me preocupa que una empresa pueda registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico (los lugares que visito, cuánto me gasto en los servicios, mis opiniones en redes sociales... ^a)								,099	
Dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados								,038	
Valoro, positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista								-,277	
Funciones en centroides de grupo									
								Función	
								1	
CONCEJO DIT									
TARAMUNDI								,427	
GIJON								-,119	

Además:

- Los ítems: «las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista», «las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes», «lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico», «confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking», «este destino (en el que usted se encuentra) es innovador», y «siempre propone nuevas experiencias al turista», tienen coeficientes en la matriz de estructura positivos, por lo que tienden a explicar el caso de Taramundi.
- Por su parte, los ítems: «me preocupa que una empresa pueda registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico» y «dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados» presentan valores neutrales (cerca de 0) en la Matriz, por lo tanto, no discriminan en ningún sentido de los destinos.

En la figura 1 se resumen de una forma más visual la localización de los ítems tecnológicos según el tipo de destino: Taramundi versus Gijón.

Figura 1: Representación gráfica del Análisis Discriminante entre DIT



2.2. Resultados de tecnología y experiencia turística

El segundo bloque de análisis se refiere a los equipos (*hardware*) TICs que usan los turistas en los destinos, y más concretamente a los usos turísticos que hacen de los mismos. Considerando tanto los equipos propios o *hardware* (*Smartphone*, *Tablet* o *Notebook*) como los instalados y prestados por los propios destinos en su estrategia de servicio tecnológico.

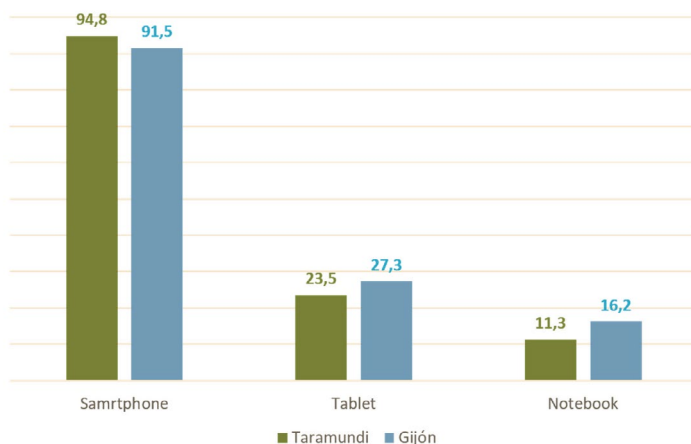
En cuanto al equipamiento TIC propio de los turistas en sus viajes, los resultados son similares entre ambos tipos de destinos, y en ningún caso las diferencias llegan a ser significativas. Es cierto que, en términos de frecuencias absolutas destaca el mayor uso de los equipos más móviles, como el *Smartphone*, en el destino de tipo rural, en tanto que, en el destino urbano, las *tablets* y los *notebooks* tienen un mayor peso (ver figura 2).

Los usos turísticos de los equipos TIC propios se concentran, principalmente (datos por encima del 50% de frecuencia de uso) en:

- «La búsqueda de información general sobre el destino».
- «Comunicación general con la familia y amigos».
- «Hacer fotos y vídeos del viaje».
- «Consultar mapas y GPS».

Otros, como «buscar opiniones» de negocios o de atractivos, tienen un uso menor, y, en todo caso, muy dispar entre los destinos.

Figura 2: Porcentaje de uso de equipos tecnológicos en el viaje turístico



(no hay diferencias estadísticamente significativas)

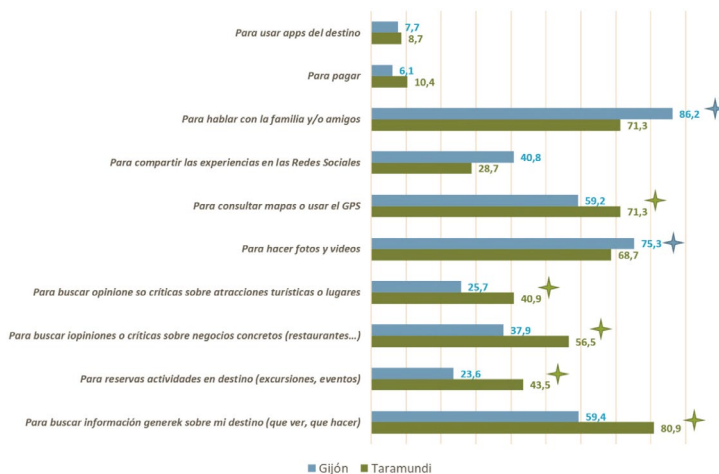
Efectivamente los resultados de uso de los equipos son significativamente diferentes entre el destino rural y el gran destino tradicional (Gijón). Los datos son concluyentes en el mayor uso por los turistas de Taramundi para (ver figura 3):

- «Buscar información turística general del destino» (prueba chi al.000)
- «Reservar actividades turísticas en el destino» (prueba chi al.000)
- «Buscar opinión de negocios turísticos» (prueba chi al.000)
- «Buscar opinión de atractivos turísticos» (prueba chi al.002)
- «Consultar mapas y GPS» (prueba chi al.012)

En cambio, es significativamente mayor el uso en el DIT Gijón de los equipos TIC para:

- «Comentar en Redes Sociales» (prueba chi al.012)
- «Hablar con la familia y amigos» (prueba chi al.000)

Figura 3: Porcentaje de tipos de usos de los equipos tecnológicos en el viaje turístico



Para verificar si realmente tales variables de uso de los elementos TIC por parte del turista son adecuadas para definir el DIT rural en contraposición al grande y tradicional, se ha desarrollado una Regresión Logística, adecuada

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

cuando tanto la variable dependiente (DIT) como las independientes (ítems de uso) son de tipo nominal (ver tabla 6).

Tabla 6: Regresión logística de los DIT respecto a los usos de los equipos tecnológicos

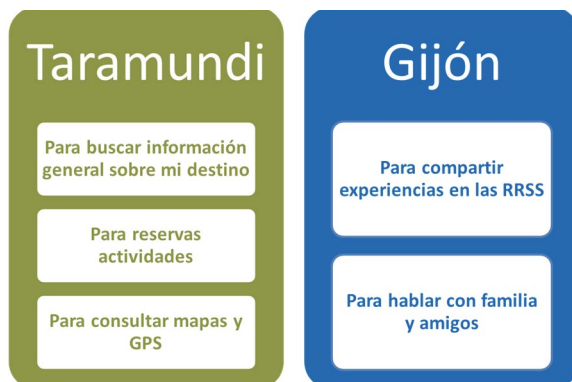
Tabla de clasificación								
			Pronosticado					
			CONCEJO DIT					
	Observado		TARAMUNDI	GIJON	Porcentaje correcto			
Paso 1	CONCEJO DIT	TARAMUNDI	86	29	74,8			
		GIJON	23	354	93,9			
	Porcentaje global				89,4			
a. El valor de corte es ,500								
Información de ajuste de los modelos								
	Criterios de ajuste de modelo		Pruebas de la razón de verosimilitud					
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2		Chi-cuadrado	gl	Sig.			
Nulo	471,689							
Final	253,970		217,719	12	,000			
Pseudo R cuadrado								
Cox y Snell			,758					
Nagelkerke			,777					
McFadden			,719					
CONCEJO DIT ^a			B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
TARAMUNDI	Para buscar información general sobre mi destino (cosas que hacer, sitios que visitar...)=0]		-,820	,305	7,234	1	,007	,440
	Para buscar información general sobre mi destino (cosas que hacer, sitios que visitar...)=1]		0 ^b	.	.	0	.	.
	Para reservar actividades (excursiones, tours, eventos, etc.)=0]		-,712	,272	6,858	1	,009	,491
	Para reservar actividades (excursiones, tours, eventos, etc.)=1]		0 ^b	.	.	0	.	.
	Para buscar opiniones o críticas sobre negocios concretos (restaurantes, bares...)=0]		-,403	,300	1,813	1	,178	,668
	Para buscar opiniones o críticas sobre negocios concretos (restaurantes, bares...)=1]		0 ^b	.	.	0	.	.
	Para buscar opiniones o críticas sobre atracciones turísticas y lugares concretos=0]		-,363	,311	1,366	1	,243	,696
	Para buscar opiniones o críticas sobre atracciones turísticas y lugares concretos=1]		0 ^b	.	.	0	.	.
	Para hacer fotos o videos=0]		,447	,285	2,471	1	,116	1,564
	Para hacer fotos o videos=1]		0 ^b	.	.	0	.	.
	Para consultar mapas o usar el GPS=0]		-,487	,289	2,835	1	,092	,615
	Para consultar mapas o usar el GPS=1]		0 ^b	.	.	0	.	.
	Para compartir mis experiencias en las redes sociales (fotos, videos, opiniones...)=0]		1,109	,278	15,885	1	,000	3,032
	Para compartir mis experiencias en las redes sociales (fotos, videos, opiniones...)=1]		0 ^b	.	.	0	.	.
	Para hablar con mi familia y/o amigos=0]		1,113	,303	13,484	1	,000	3,044
	Para hablar con mi familia y/o amigos=1]		0 ^b	.	.	0	.	.
	Para pagar (vida Smartphone)=0]		-,545	,443	1,515	1	,218	,580
	Para pagar (vida Smartphone)=1]		0 ^b	.	.	0	.	.
	Para usar apps relacionadas con mi destino=0]		,114	,439	,067	1	,796	1,120
	Para usar apps relacionadas con mi destino=1]		0 ^b	.	.	0	.	.

La regresión presenta buenos indicadores de validez: primero, el porcentaje de casos correctamente clasificados es elevado (próximo al 90%), segundo, la prueba Chi de razón de verosimilitud es significativo, y, tercero, de forma más específica, los tres indicadores de la Pseudo R Cuadrado son superiores a 0,7 (destacando el 0.777 del índice de Nagelkerke).

Una vez validada la función de regresión, se han estimado los coeficientes de los ítems en la misma utilizando el DIT de Gijón como comparación.

Tal como indican los resultados de la función de regresión hay cinco ítems significativos, tres de ellos con coeficiente B negativo (Taramundi), a saber: «para buscar información general sobre mi destino», «para realizar reservas de actividades» y «para consultar mapas y GPS», y dos ítems con coeficiente B positivo (Gijón) que son: «para compartir las experiencias en las redes sociales» y «para hablar con mi familia y amigos» (ver figura 4).

Figura 4: Resultados de usos distintivos según la Regresión Logística



En los resultados relativos a los servicios TIC ofertados por los destinos se observa que su uso real por los turistas es aún muy limitado. En concreto, la búsqueda del wifi y el uso de las Web oficiales, son los servicios más utilizados, en algunos casos con porcentajes interesantes de, en torno, a un 40% de los turistas, aunque nunca mayoritarios. Sin embargo, algunos elementos como los códigos QR o las pantallas táctiles presentan un uso mínimo por parte de los turistas.

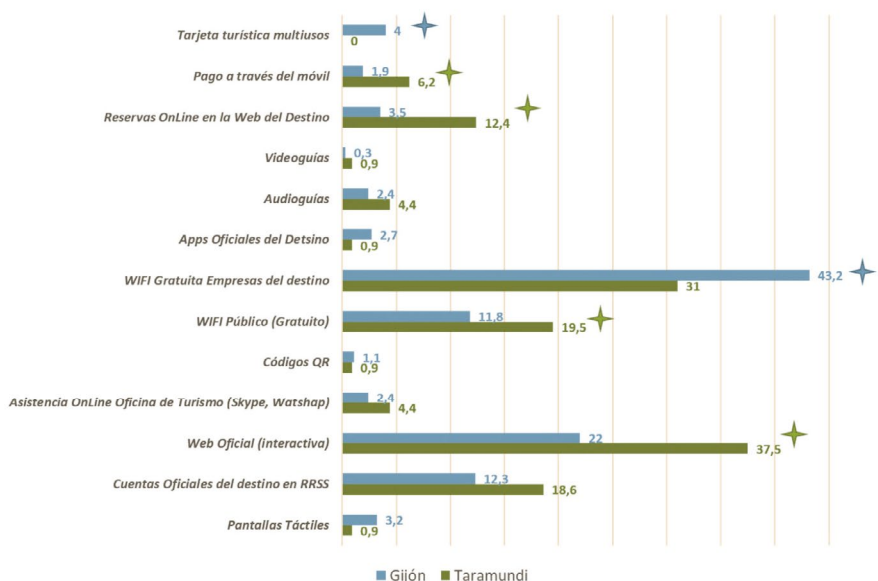
Existen, por otra parte, importantes diferencias significativas, en el destino rural en relación al uso de los servicios tecnológicos al turista. En nueve

de los ítems de servicios considerados, el porcentaje de turistas es mayor, y de forma significativa en cuatro de ellos:

- «Uso de la web oficial del destino».
- «Uso del wifi público».
- «Uso de las reservas online en la web oficial».
- «Pago con móvil».

Por su parte, el gran destino destaca, significativamente, en el porcentaje de turistas que utilizan las «Wifi de las empresas de servicios del destino» (ver figura 5).

Figura 5: Porcentajes de uso de los Servicios TIC ofertados por los Destinos



Los resultados de las valoraciones de los servicios TIC ofertados que hacen los turistas presentan, salvo el caso de los códigos QR, medias aritméticas interesantes. Especialmente, para el DIT rural, destacan los casos de:

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Las Vídeo-guías, con una media máxima de cinco puntos.
- Las Apps y las Reservas Online en la Web Oficial, con una media de 4 puntos.
- La Web Oficial y las Audio-guías, con medias de 3,98 y 3,8, respectivamente.

No se han encontrado, sin embargo, que tales diferencias de valoración sean significativas respecto al DIT Gijón, con la excepción del ítem de servicio «Wifi en las empresas del destino», donde la valoración del DIT rural es inferior (ver tabla 7).

Tabla 7: Valoraciones de las Medias de los servicios tecnológicos de los DIT y prueba t de diferencias

		CONCEJO DIT	Media	t	gl	Sig. (bilateral)
Pantallas táctiles en las oficinas de turismo o en las calles del destino	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	2,50	-1,110	13	,287
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,54	-,678	1,088	,613
Cuentas oficiales del destino en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	3,78	,160	68	,873
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,74	,147	35,532	,884
Web oficial del destino en varios idiomas, con videos, fotos, posibilidad de reservar actividades...	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	3,98	1,633	122	,105
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,74	1,670	88,032	,099
Asistencia online de la oficina de turismo (por teléfono, chat, Skype...)	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	3,33	-,313	13	,759
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,56	-,273	6,516	,794
Códigos QR	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	2,00	-,701	3	,534
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	2,75	.	.	.
Wifi público gratuito	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	3,77	-,018	65	,986
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,78	-,020	50,064	,984
Wifi gratuito en empresas del destino	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	3,61	-3,997	195	,000
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	4,26	-3,551	46,364	,001
Apps oficiales del destino para Smartphone o Tablet	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	4,00	,063	10	,951
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,91	.	.	.
Audioguías	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	3,80	-,231	12	,821
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,89	-,209	6,360	,841
Vídeo-guías	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	5,00	.	0	.
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	4,00	.	.	.
Reservas online en la web del destino	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	4,00	,230	25	,820
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,92	,230	24,910	,820
Pago a través del móvil	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	4,14	,440	12	,668
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,86	,440	8,225	,671
Tarjeta turística multiusos (transporte, museos, etc.)		TARAMUNDI	.			
		GIJON	4,20			

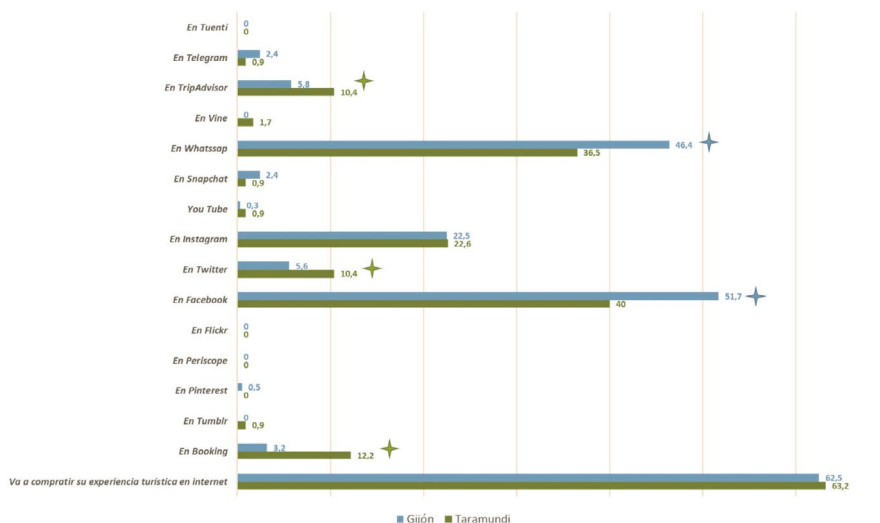
2.3. Resultados de compartición tecnológica de la experiencia turística

Los resultados del bloque tercero, la compartición tecnológica de las experiencias turísticas (*eWOM*) indican un alto valor en este comportamiento. Más del 60% de los turistas, sea cual sea el tipo de destino, van a incorporar algún tipo de comentario en internet, ya sea en redes sociales o en los micro blogs de las webs especializadas en el sector turístico.

Los resultados de uso, para el caso de las redes sociales, destacan los valores de Facebook, seguidos de los de Instagram y Twitter. Por su parte, los mayores valores de uso de chat privados son de WhatsApp, y los de micro blogs turísticos son de Booking y Tripadvisor (ver figura 6).

Además, justamente esos seis operadores (Facebook, Instagram, Twii-ter, WhatsApp, Booking y TripAdvisor), presentan relaciones significativas con la disposición de los turistas a compartir sus experiencias turísticas (pruebas chi, todas ellas, significativas al.000) (ver tabla 9).

Figura 6: Porcentajes de turistas que comentarán sus experiencias en internet



Por otra, el análisis estadístico presenta diferencias entre los tipos de operadores donde los turistas compartirán sus experiencias según el tipo de destino, sea el destino rural, sea el destino urbano. En concreto:

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- En Taramundi es, significativamente mayor, el compartir en los micro-blogs de Tripadvisor y de Booking.
- En Gijón es, significativamente mayor, el compartir en la red social Facebook y en el chat privado WhatsApp.

Tabla 9: Prueba chi de diferencias entre la acción de compartir y los lugares donde se hace

Sig. Chi Cuadrado .000					
			¿TIENE PREVISTO COMPARTIR SU EXPERIENCIA COMO TURISTA A TRAVÉS DE INTERNET?		Total
			No	Si	
BOOKING	0	Recuento	183	281	464
		Recuento esperado	173,3	290,7	464,0
	1	Recuento	0	26	26
		Recuento esperado	9,7	16,3	26,0
Total		Recuento	183	307	490
		Recuento esperado	183,0	307,0	490,0
Sig. Chi Cuadrado .000					
			¿TIENE PREVISTO COMPARTIR SU EXPERIENCIA COMO TURISTA A TRAVÉS DE INTERNET?		Total
			No	Si	
FACEBOOK	0	Recuento	183	66	249
		Recuento esperado	93,0	156,0	249,0
	1	Recuento	0	241	241
		Recuento esperado	90,0	151,0	241,0
Total		Recuento	183	307	490
		Recuento esperado	183,0	307,0	490,0
Sig. Chi Cuadrado .000					
			¿TIENE PREVISTO COMPARTIR SU EXPERIENCIA COMO TURISTA A TRAVÉS DE INTERNET?		Total
			No	Si	
TWITTER	0	Recuento	183	274	457
		Recuento esperado	170,7	286,3	457,0
	1	Recuento	0	33	33
		Recuento esperado	12,3	20,7	33,0
Total		Recuento	183	307	490
		Recuento esperado	183,0	307,0	490,0
Sig. Chi Cuadrado .000					
			¿TIENE PREVISTO COMPARTIR SU EXPERIENCIA COMO TURISTA A TRAVÉS DE INTERNET?		Total
			No	Si	
INSTAGRAM	0	Recuento	183	196	379
		Recuento esperado	141,5	237,5	379,0
	1	Recuento	0	111	111
		Recuento esperado	41,5	69,5	111,0
Total		Recuento	183	307	490
		Recuento esperado	183,0	307,0	490,0

Sig. Chi Cuadrado .000					
			¿TIENE PREVISTO COMPARTIR SU EXPERIENCIA COMO TURISTA A TRAVÉS DE INTERNET?		Total
			No	Si	
WHATSSAP	0	Recuento	183	90	273
		Recuento esperado	102,0	171,0	273,0
	1	Recuento	0	217	217
		Recuento esperado	81,0	136,0	217,0
Total		Recuento	183	307	490
		Recuento esperado	183,0	307,0	490,0
Sig. Chi Cuadrado .000					
			¿TIENE PREVISTO COMPARTIR SU EXPERIENCIA COMO TURISTA A TRAVÉS DE INTERNET?		Total
			No	Si	
TRIPADVISOR	0	Recuento	183	273	456
		Recuento esperado	170,3	285,7	456,0
	1	Recuento	0	34	34
		Recuento esperado	12,7	21,3	34,0
Total		Recuento	183	307	490
		Recuento esperado	183,0	307,0	490,0

3. Conclusiones

El trabajo realizado permite obtener indicadores sobre la mejora de las experiencias turísticas a partir de los usos y utilidades de las tecnologías de la información y anticipa resultados para intervenir en la mejora de la gestión destinos turísticos desde un enfoque de destinos inteligentes.

Para ello se analizan dos tipos de destinos que responden a diferentes tipologías turísticas antagónicas: lo pequeño y rural versus lo urbano y grande. En el caso del destino rural se evidencia que el turista valora de forma significativa aspectos relacionados con la utilidad y el uso de las TICs como herramientas y fuentes de información esenciales durante su viaje, mientras que, en un destino urbano, la importancia de las tecnologías para el turista sea menor en comparación con el rural. Es posible entender que las tecnologías y la comunicación indirectamente imprima un carácter de seguridad al turista en el destino rural, el saberse conectado y tener herramientas con las que poder trabajar, mientras que, en un destino urbano, la importancia radique en la innovación del propio destino.

Por otra parte, en el caso del destino rural, además de las recomendaciones y opiniones importantes para informarse, se considera que las innovaciones y el proponer nuevas experiencias son también positivas.

Es significativo, que en ninguno de los dos destinos se aprecia que el turista se preocupe por el registro de su actividad, ni por los datos compartidos en

las aplicaciones tecnológicas. O bien hay una gran confianza hacia la actividad o no hay consciencia de cómo se puede utilizar esa información.

El ciudadano, con el uso de la tecnología en los móviles puede ser calificado como «*mobile*», y como turista también es «*mobile*» tal y como se ha observado en los resultados obtenidos. La relación tecnología y turismo es manifiesta, no sólo a nivel teórico, sino también desde la perspectiva de uso por la oferta y la demanda.

El *smartphone* es la nueva cartera del ciudadano y la nueva mochila del turista. El turismo es movimiento, es novedad y es riesgo. El *smartphone* es tecnología móvil que le permite resolver estas cuestiones mediante 4 principales utilidades: el acceso a la información (desenvolverse en un entorno nuevo), el uso de los mapas (moverse sin perderse), la grabación (guardar sus experiencias) y la comunicación (compartirlas).

El Destino rural debe considerar que el *smartphone* no es un medio en sí mismo, sino un instrumento que el turista utiliza intensamente para disfrutar, de forma amplia, de la experiencia turística de naturaleza y ruralidad. Una herramienta de acceso permanente a toda la información que necesita para sacar el máximo provecho de tal experiencia. Aquí cobra importancia las TICs como vía (en tiempo real) de acceso a «toda» la información del destino, pero «no» como una constructora de nuevas experiencias, ni siquiera como un medio de comunicación inmediato.

En el caso del destino urbano, el uso de dispositivos para enviar comentarios y estar conectados con amigos y familia, es superior al del destino rural, donde prevale un uso hacia la búsqueda de información y opiniones del destino, así como a la consulta de mapas y atractivos turísticos.

El destino rural debe, en consecuencia, trabajar principalmente la posibilidad de conexión de los *smartphones* a través de las redes wifi, pues el turista «*mobile*» ni quiere ni debe perder la conexión para apoyar sus experiencias inmediatas. Las redes wifi pueden, incluso deben, estar integradas junto a un protocolo de webs, *apps*, reservas y guías *online* del propio destino rural. En esta línea los resultados muestran que la búsqueda de wifi libres y el uso de webs oficiales son los servicios más demandados, en detrimento de algunas soluciones tecnológicas como los códigos QR o las pantallas de servicio táctiles que apenas son utilizados por parte de los turistas. En el caso de Gijón, el que las empresas del destino dispongan de wifi es un elemento importante para el turista mientras que, en el destino rural, aunque existe esa demanda, su importancia no es tan elevada.

El *eWOM* es un fenómeno derivado del mundo tecnológico que debe ser muy tenido en cuenta en el ámbito turístico. Sin embargo, en un destino rural es recurso al *eWOM* busca una utilidad informativa para la decisión, por eso se nutre más de micro-blogs especializados, dejando el *eWOM* de comunicar y de compartir genérico para otro tipo de experiencias turísticas. En cambio, en el destino urbano, prevalecen redes sociales y la mensajería instantánea.

Este estudio nos permite una aproximación al uso de las TICs y aplicaciones por parte de los turistas en dos destinos que responden a diferentes motivaciones. La limitación del estudio vendría por el análisis de los destinos en cuanto a su situación en un contexto de inteligencia o grado de implementación tecnológica del mismo. Intentar relacionar la oferta/s tecnológica/s de los destinos con el uso por parte del turista. Por otra parte, hay que considerar las fuertes limitaciones que existen en el medio rural por la falta de infraestructuras tecnológicas y de servicios, e incluso la imposibilidad de adaptar los planteamientos actuales de destinos inteligentes a determinadas zonas o municipios, dada la carencia de servicios e infraestructuras.

4. Bibliografía

- Albacete Sáez, C.A. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: Una aproximación al uso de las redes sociales (Tribuna Fitur Jorge Vila Fradera)*. Madrid: Ed. CE Ramón Areces y FITUR
- Benckendorff, P., Sheldon, P. J., y Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism information technology (2nd Edition)*. Wallingford, UK: CABI.
- Baggio, R., y Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 3-19. <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0001-5>
- Berné, C., García, M., García, M.E. y Múgica, J.M. (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.09.002>
- Bote, V. (1992). *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Madrid: Ed. Popular.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409-421. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)

- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bilgihan, A. (2012). A study of accepted pricing points for in-room entertainment technology amenities by guests. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1), 24-31. <https://doi.org/10.1108/17579881211206516>
- Cooper, D. I. A. (2016). The impact of generational change on future demand for tourism experiences [online]. En Scerri, M. (Editor) y Hui, L.K. (Editor). *CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations* (pp.278-292). Sydney: Blue Mountains International Hotel Management School. <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=900218870347486;res=IELBUS>
- Calderón Monge, M. E., Izquierdo Yusta, A. y Ruíz Vega A. A. (2007). La reserva de alojamientos a través de internet. Una aplicación al turismo urbano y al turismo rural. En AEDEM (Ed) *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés*, 2, 25-35. AEDEM.
- Camisón, C. (1995). Dirección hotelera y tecnologías de la información: un análisis empírico de la empresa hotelera valenciana. *Estudios Turísticos*, 125, 19-52.
- Cho, W. y Connolly, D. J. (1996). The impact of information technology as an enabler on Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (1), 33-35.
- Deakin, M. y Al Waer, H. (2011). From intelligent to smart cities. *Intelligent Buildings International*, 3(3), 140-152. <https://doi.org/10.1080/17508975.2011.586671>
- DiPietro, R.B. y Wang, Y. (2010). Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations. *Worldwide Hospitality and Tourism*, 2 (1): 49-67. <https://doi.org/10.1108/17554211011012595>
- Dolnicar, S. (2002). Review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12 (1), 1-22. https://doi.org/10.1300/J073v12n01_01.
- Dredge, D. y Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.002>
- Guevara, A. (2015). El Turismo ante el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. En Aguiló E. y Anton, S. (Dir.) *20 retos para el turismo en España*, (pp. 75-92). Madrid: Pirámide.
- Hall, M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 649-671. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.555555>

- Hjalager, A. (2010) A review of innovation research in tourism, *Tourism Management*, 31 (1), 1-12, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>.
- Ho, C.-I. y Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28 (6), 1434-1449. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up? *City*, 12(3), 303-320. <https://doi.org/10.1080/13604810802479126>
- Kim, H.-B., Kim, T., y Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30 (2), 266-277.
- Komninos, N. (2015). *The age of intelligent cities: smart environments and innovation-for-all strategies (First Edition)*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Fuentes, R., Soret, P. y Mier, J. (1999). Balance del Turismo Rural en España. En Bote, V. (Dir.). *La actividad turística española en 1997*, (pp. 507-526). Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
- Guevara, A. (2015). El Turismo ante el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. En Aguiló E. y Anton, S. (Dir.) *20 retos para el turismo en España*, 75-92 Madrid: Pirámide.
- Gretzel, U. (2011) Intelligent systems in tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 38, Issue 3, 757-779, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., y Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Irvine, W. y Anderson, A. (2008). ICT (information communication technology), peripherality and smaller hospitality businesses in Scotland. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14 (4), 200-218. <https://doi.org/10.1108/13552550810887381>
- Luque Gil, A. M., Zayas Fernández, B. y Caro Herrero, J.L. (2015). Los destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*. 10, 1-25. <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.01>
- Mora, L., Bolici, R., y Deakin, M. (2017). The first two decades of smart-city research: A bibliometric analysis. *Journal of Urban Technology*, 24(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1285123>
- Moscardo, G. (2011). Exploring social representations of tourism planning: issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 423-436. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.558625>

- Moscardo, G. y Murphy, L. (2014). There Is No Such Thing as Sustainable Tourism: Re-Conceptualizing Tourism as a Tool for Sustainability. *Sustainability*, 6(5), 2538-2561. <https://doi.org/10.3390/su6052538>
- Nieto, J., Hernández, R. y Muñoz, P. (2011). The influence of entrepreneurial talent and website type on business performance by rural tourism establishments in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 13 (1), 17-21. <https://doi.org/10.1002/jtr.794>.
- Organización Mundial de Turismo (2002): *Turismo: Panorama 2020 Vol 7: Previsiones mundiales y perfiles de segmentos de demanda*. Madrid: OMT
- Polo, A.I. y Frías, D.M. (2010). The relationship between business characteristics and ICT deployment in the rural tourism sector. The case of Spain. *The International Journal of Tourism Research*, 12 (1), 34-48.
- Parra, E. y Santana, A. (2014). Tecnologías de la información y la comunicación. En García Sánchez, A. (Coord.). *20 años de la actividad turística en España*, (pp. 279-292). Madrid: Síntesis y AECIT.
- Pesonen, J.A. (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: a Review. *Tourism Review*, 68 (2), 14-30.
- Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A., Vera-Rebollo, J. F., e Ivars-Baidal, J. (2017). The end of growth in residential tourism destinations: steady state or sustainable development? The case of Calpe. *Current Issues in Tourism*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1276522>
- Ruiz-Molina, M.-E., Gil-Saura, I. y Seric, M. (2013). The use of ICT in established and emerging tourist destinations: a comparative analysis in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 96-118. doi:10.1108/JHTT-Oct-2011-0033
- Ruiz-Molina, M.-E., Gil-Saura, I., y Moliner-Velázquez, B. (2011). Does technology make a difference? Evidence from Spanish hotels. *Service Business*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s11628-010-0098-y>
- Saarinen, J., Rogerson, C. M., y Hall, C. M. (2017). Geographies of tourism development and planning. *Tourism Geographies*, 19(3), 307-317. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1307442>
- San Martín H. y Herrero A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33, 341-350. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Santos, M. C., Veiga, C., y Águas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6) 654-669. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>

- Sirirak, S., Islam, N. y Khang, D.B. (2011). Does ICT adoption enhance hotel performance?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2 (1), 34-49. <https://doi.org/10.1108/17579881111112403>
- Stamboulis, Y. y Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24 (1), 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Ukpabi, D. C. y Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34 (5), 618-644, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>.
- Wang, Y. y Qualls, W. (2007). Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 560-573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.008>
- Tsai, H. T., Huang, L. y Lin, C. G. (2005). Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Information and Management*, 26 (5), 787-796. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.009>
- Tussyadiah, I. (2014). Social actor attribution to mobile phones: the case of tourists. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 21-47. <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0002-4>
- Valdés (Dir) (2011). *Transformación de una ciudad industrial hacia el turismo: el caso de Gijón*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Comercio.
- Valdés, L. y Del Valle, E. (2003). El turismo rural en Asturias: un desarrollo modélico. En Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: *Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural*, (pp. 259-264). Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Centro de publicaciones.
- Vera Rebollo, F. J., y López Palomeque, F. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo blanch.
- Vera Rebollo, F. J. (Coord.) López Palomeque, F., Marchena Gómez, M. y Anton Clavé, S. (1997). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.
- Weinstein, A. (2011): Segmenting technology markets: applying the nested approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (7), 672-686. <https://doi.org/10.1108/02634501111178695>